

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin pesat turut membawa kita pada perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mengikuti kebutuhan dan keinginan masyarakat yang tidak ada matinya. Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 mencatat bahwa konsumsi masyarakat di Indonesia saat ini menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 55,7% atau 8.269,8 triliun (databooks.katadata.co.id). Melihat dari kondisi tersebut pada akhirnya berpengaruh dengan munculnya berbagai perusahaan atau produksi rumah tangga yang hadir untuk mendengarkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat tersebut yang terus menerus berevolusi mengikuti zaman. Kegiatan ekonomi di era persaingan bisnis saat ini pun tidak dapat dipandang sebelah mata mengingat kita tengah berada dalam proses transisi ke era industri 4.0 di mana masyarakat dihadapkan dengan dunia nyata dan dunia maya dalam proses jual-beli. Gabungan antara *virtual* dan *reality* ini dianggap mampu membuat proses pemasaran yakni produksi, distribusi, promosi dan lain sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif. Untuk itu, dalam rangka memahami pelanggannya agar terjalin komunikasi yang efektif perusahaan harus menemukan cara yang tepat dan tidak sembarangan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal ataupun non verbal yang disepakati dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012:4). Komunikasi memungkinkan sikap dan perasaan seseorang ataupun kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Dengan kata lain, melalui komunikasi yang baik dan benar yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat mendorong menyentuh targetnya. Sehingga tak heran jika ada yang menyebutkan bahwa salah satu kunci pemasaran adalah melalui komunikasi yakni penyampaian pesan-pesan atau penanaman ide-ide mengenai produk/jasa dan perusahaan itu sendiri yang dimana kontennya menyesuaikan dengan penerima pesan tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah salah satu cara yang dapat diterapkan perusahaan agar bisa mengkomunikasikan produknya pada pelanggan.

Integrated Marketing Communications adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi, penjualan, publisitas, perilisan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan (A.Shimp, 2014: 10).

Menurut *four AS* atau the *American Association of Advertising Agency* dalam buku *Komunikasi Pemasaran* (Hermawan, 2012: 52), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis bentuk-bentuk komunikasi-misalnya iklan, promosi penjualan, respon langsung dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan. Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan jenis komunikasi pemasaran yang berusaha menggabungkan atau memadukan semua wilayah komunikasi pemasaran dan berusaha memahami tentang bagaimana tanggapan konsumen dan apa keinginan maupun kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan pendekatan iklan, promosi penjualan, *personal selling* (penjualan personal), *direct selling* (penjualan langsung) dan hubungan masyarakat dengan memperhatikan citra perusahaan dan citra merek sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun ciri khas dari IMC sebagai sebuah strategi adalah adanya *single message* yaitu berbicara dengan satu pesan. Meskipun wilayah komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda, namun pesan yang disampaikan tetap satu sesuai tujuan yang telah ditetapkan kepada segmentasi target pasar. Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah menyatukan segala bentuk perencanaan, tindakan dan koordinasi pada

semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen terkait bagaimana tanggapan konsumen serta apa yang diinginkan konsumen.

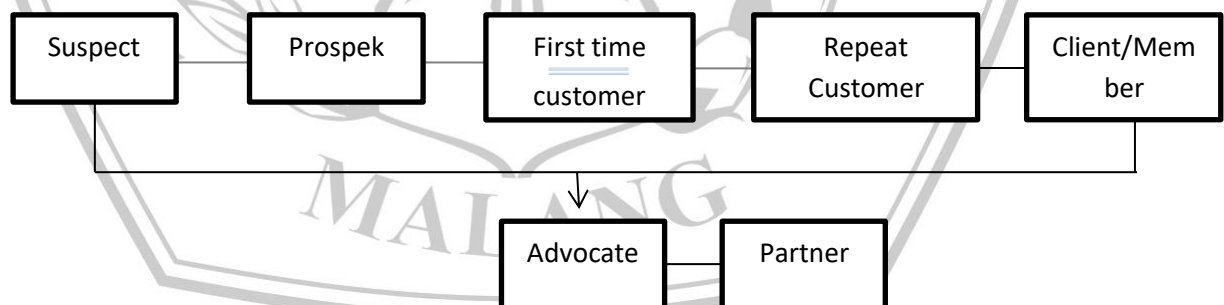
Menurut Fandy Tjiptono (2015:11) yang disimpulkan dari berbagai sumber, pemasaran adalah proses menjangkau publik untuk membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Melalui hal ini, kita bersama-sama melihat bahwa kegiatan pemasaran dapat berkembang menjadi lebih luas sehingga dapat membuat para pelaku bisnis mengakses pangsa pasar baru yang sebelumnya sulit untuk dijangkau dengan berbagai usahanya untuk mengidentifikasi dan merespon kebutuhan pelanggan. Meluasnya konektivitas para pelaku bisnis di era ini tentunya juga tidak lepas dari kompleksnya kegiatan pemasaran yang dapat memberikan risiko. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus sangat diperhatikan agar perusahaan tidak salah dalam mengambil langkah sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta bisa mempertahankan pelanggan lama.

Dalam upayanya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, perusahaan harus memikirkan *customer developing* yang diawali dengan menetapkan *suspect* atau yang biasa disebut dengan orang-orang yang mungkin membeli produk ataupun jasa mereka. Selanjutnya dari *suspect* muncullah prospek yakni orang-orang yang memiliki minat dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa. Dari

prospek inilah pemasar berupaya untuk menjadikan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang akhirnya mencoba produk atau jasa (*first time customer*) dan berlanjut dengan menjadi pelanggan yang berulang (*repeat customer*). Tak hanya sampai pada tahap itu saja, selanjutnya pemasar juga harus memikirkan bagaimana cara menyampaikan pesan agar pelanggan yang tadinya sudah menggunakan produk atau jasa mereka kemudian beralih menjadi *client* dan menariknya untuk mejadi anggota (*member*), sehingga dengan adanya hal ini timbul harapan bahwa para pelanggan tersebut nantinya siap untuk membela (*advocate*) produk dan merekomendasikannya kepada orang lain serta berujung pada bagaimana perusahaan dan pelanggan memiliki tingkat yang setara (*partner*) dan bekerja sama secara aktif.

Gambar 1.1

Customer Developing



Sumber: Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Proses *customer developing* (pengembangan pelanggan) yang bertahap dan cukup kompleks ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau pemasar dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lamanya. Dalam membangun *customer developing* ini, perusahaan tidak lepas dari peran komunikasi sebagai sumber kekuatan utama dan tentunya sekali lagi dengan memadukan berbagai elemen komunikasinya.

Salah satu klinik kesehatan gigi di Malang yakni NDC Esthetic Dental Clinic menyadari betul pentingnya menetapkan cara terbaik terkait bagaimana mengkomunikasikan tujuan pasarnya kepada pelanggan maupun calon pelanggan dalam rangka menarik mereka untuk mengunjungi dan melakukan perawatan di klinik. NDC menyusun perencanaan yang ditujukan untuk pengembangan perusahaan serta mencoba mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat dan bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut, sehingga tak heran bila saat ini NDC telah memiliki 5 cabang yang telah didirikan hanya dalam kurun waktu singkat sejak dibukanya pada tahun 2015. Setelah melakukan perbandingan dengan beberapa klinik yang berkonsep sama, pilihan peneliti jatuh pada NDC *Esthetic Dental Clinic*. Hal ini dikarenakan dalam kurun waktu berdirinya kurang lebih 4 tahun, ditahun ke 2 NDC sudah bisa mendirikan 5 cabang sekaligus, inilah salah satu alasan mengapa peneliti memilih klinik ini untuk selanjutnya diteliti. Hadirnya NDC di era persaingan tidaklah mudah mengingat NDC bukanlah satu-satunya klinik gigi di Malang yang menggunakan konsep

esthetic dental clinic, inilah yang juga membuat peneliti akhirnya tertarik ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh NDC sehingga dapat menarik pelanggan melalui penelitian *Integrated Marketing Communications* Dalam Menarik Pelanggan *Dental Clinic* (Studi Pada Implementasi *Integrated Marketing Communications* yang Dilakukan NDC *Esthetic Dental Clinic*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan NDC *Esthetic Dental Clinic* dalam menarik pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan NDC *Esthetic Dental Clinic* dalam menarik pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

- Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang penerapan dari *Integrated Marketing Communications* yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu/ sehingga dapat membantu sebagai bahan menambah kajian ilmu komunikasi dengan memberikan informasi baik bagi mereka yang ingin sekedar belajar mengenai IMC ataupun bagi mereka yang ingin turut menerapkan IMC dalam usahanya .

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mereka yang ingin memulai usaha atau sedang menjalankan usaha serta menjadi bahan acuan untuk mengambil kebijakan dari pihak NDC *Esthetic Dental Clinic* dalam mencapai tujuan pasarnya.